

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mediatuotanto

2017

Reetta-Kaisa Pulkkinen

SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄSUUNNITELMA TANSSIRYHMÄLLE, CASE PUREMODE

Reetta-Kaisa Pulkkinen

SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄSUUNNITELMA TANSSIRYHMÄLLE, CASE PUREMODE

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tutkii tanssiryhmien viestintää sosiaalisessa mediassa tuottajan näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli helsinkiläinen tanssiryhmä PUREmode, jolle toteutin tutkimukseni pohjalta ytimekkään sosiaalisen median viestintäsuunnitelman. Tavoitteena oli tuottaa selkeä käytännön ohjeistus, jonka avulla PUREmode voi kehittää some-viestintäänsä aktiivisemmaksi ja yhtenäisemmäksi sekä tarjota kohderyhmälleen mielekkäämpiä ja monipuolisempia sisältöjä.

Perehdyin tutkimuksessani japanilaisten ja suomalaisten odottemita-tanssiryhmien viestintään kyseisen harrastajayhteisön eniten suosimilla sosiaalisen median kanavilla. Havainnoin benchmarkingin eli esikuva-analyysin avulla tanssijoiden toimintaa somessa, tavoitteenani löytää oivaltavia viestintäkeinoja sekä sisältökokonaisuuksia. Haastattelin lisäksi PUREmoden omaa seuraajakuntaa ja toista suomalaista odottemita-tanssiryhmää, jotta pystyin toteuttamaan sekä tanssiyhteisön tekijöitä että sen seuraajia parhaiten palvelevan viestintäsuunnitelman.

Sivuan opinnäytetyössä tanssin ympärille rakentuvan viestinnän lisäksi some-menestyksen kolmea tärkeintä tukipilaria: tavoitteiden asettamista ja niiden seuraamista, brändinhallintaa sekä oman kohderyhmän tuntemista. Oppimani tiivistyy toimeksiantajan viestintäsuunnitelmasa, jonka sisällöstä myös muut tanssitoimijat voivat ammentaa ideoita some-toimintaansa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, viestintäsuunnitelma, benchmarking, tanssi, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Culture & Arts

2017 | Total number of pages: 31

Reetta-Kaisa Pulkkinen

SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS PLAN FOR A DANCE GROUP, CASE PUREMODE

This bachelor's thesis focuses on researching the communications practices of dance groups on social media. In my work, I study the subject from a producer's point of view. The client of this thesis is PUREmode, a dance group from Helsinki, for whom I executed a social media communications plan. The main objective of this work was to create a clear set of instructions to help PUREmode manage their social media platforms in a more cohesive and active way. The plan also enables providing more interesting and diverse content to the group's followers.

In my research, I will study the Japanese and Finnish odottemita dance groups to shine a light on the dance community's social media landscape. I use benchmarking to analyze how these dancers operate on their channels in order to pinpoint creative content ideas and effective ways of communication. I also interview PUREmode's followers and another Finnish odottemita dance group to execute a communications plan that serves both the dancers and their target audience.

In addition, I share some thoughts on the three ingredients that have been proven to guarantee success on social media: setting and monitoring your goals, taking care of your brand and knowing your target audience. The social media communications plan at the end of this work can also be used by other dance groups to look for content ideas and practical communications solutions.

KEYWORDS:

Social media, communications, dance, marketing, benchmarking, marketing communications

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Työn taustat ja lähtökohdat	6
1.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät	7
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet	7
2 CASE PUREMODE	9
2.1 Tanssimuotona japanilainen odottemita	10
2.2 PUREmoden some-kanavat ja kohderyhmä	11
2.2.1 Pääkohderyhmän haastattelun tulokset	13
2.3 Viestintäsuunnitelman tavoitteet	14
3 BENCHMARKING: TANSSIA SOSIAALISESSA MEDIASSA	16
3.1 Odottemita-ilmiö Japanissa	17
3.1.1 Tanssiryhmä SLH	17
3.2 Odottemita-ilmiö Suomessa	18
3.2.1 Hitode Army -tanssiryhmän haastattelu	19
4 AVAIMET SOME-MENESTYKSEEN	21
4.1 Suunnittele ja aseta tavoitteita	21
4.2 Pidä huolta brändistä	23
4.3 Tunne kohderyhmäsi	24
5 PUREMODEN VIESTINTÄSUUNNITELMA	25
5.1 Yleinen ohjeistus some-viestintään	25
5.2 Monipuolisempia tanssisisältöjä	25
5.3 Sosiaalisen median kanavien rooli ja päivitystahti	27
5.3.1 Niconico: Uusi alusta japanilaiselle kohdeyleisölle	28
5.4 Linjaus viestintäkielestä	29
5.5 Seuraajien sitouttaminen ja uusien tavoittaminen	29
6 LOPUKSI – KOHTI PAREMPAA VIESTINTÄÄ	30
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset PUREmoden seuraajille.

Liite 2. Haastattelukysymykset Hitode Army -tanssiryhmälle.

KUVAT

Kuva 1. PUREmoden promokuva maaliskuulta 2017.	9
Kuva 2. Kuvakaappaus ChocoLate Bomb -tanssiryhmän odottemita-videosta.	10
Kuva 3. PUREmoden Facebook-tykkääjät ikäryhmittäin ja sukupuolen mukaan.	11
Kuva 4. PUREmoden seuraajat sosiaalisessa mediassa.	12
Kuva 5. PUREmoden Twitter-seuraajat kotimaan perusteella.	13
Kuva 6. Tavoitteiden mittaaminen sosiaalisessa mediassa.	22

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Benchmarking	Omien toimintatapojen kehittämistä samankaltaisia ja menestyneitä toimijoita tarkkailemalla, suomeksi esikuvaoppiminen tai vertaisanalyysi. Benchmarking perustuu jo olemassa olevan ammattiosaamisen havainnointiin ja siitä oppimiseen. (Miettinen 2012.)
Vlogi	Videoblogi tai videopäiväkirja, perinteinen blogimerkintä videomuodossa toteutettuna. (Kyyti 2015).
Odottemita	Japanista lähtöisin oleva tanssin alakulttuuri ja viraali-ilmiö, jossa yksittäiset tanssijat tai ryhmät opettelevat pääasiassa pop-idolien tanssikoreografioita, kuvaavat niistä videoita ja jakavat sosiaalisessa mediassa. (Kangasvieri 2016).
Odorite	Odottemitan yksittäinen tanssiharrastaja (Roe 2016).

1 JOHDANTO

Miten tanssiryhmä viestii sosiaalisessa mediassa? Kuinka rakentaa harrastuspohjalta toimivalle kokoonpanolle sen tavoitteleva yhtenäinen brändi eri kanavilla? Millä viestinnän keinoilla voidaan edistää ryhmän tunnettuutta ja tarjota seuraajille monipuolista, mielekästä sisältöä? Toiminnallinen opinnäytetyöni tutkii näitä kysymyksiä ja pyrkii vastaamaan niihin tuottajan ja sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

Sosiaalinen media on jatkuvassa liikkeessä, eikä mikään mediassa tapahdu enää sen ulkopuolella. Jos tuote, toimija tai ilmiö ei näy somessa, sitä ei ole käytännössä olemassakaan. (Saksala 2015, 54.) Oikeanlaisella viestinnällä ja läsnäololla somessa voidaan vahvistaa toimijan omaa brändiä sekä lisätä entisestään kohderyhmän kiinnostusta sen tarjoamia sisältöjä kohtaan.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on helsinkiläinen PUREmode-tanssiryhmä, jolle toteutan sosiaalisen median viestintäsuunnitelman. Syvennyn viestintäsuunnitelmaa pohjustavassa tutkimuksessani japanilaisten ja suomalaisten odottemita-tanssiryhmien viestintään kyseisen harrastusyhteisön eniten suosimilla some-kanavilla. Selvitän benchmarking-menetelmää hyödyntäen tanssitoimijoiden viestintää, tavoitteenani löytää ja kehittää PUREmodelle kaikkein toimivimmat viestinnälliset ratkaisut ja toimintatavat.

1.1 Työn taustat ja lähtökohdat

Opinnäytetyön aihe rajautui luonnollisesti, sillä siinä yhdistyy oma harrastustoimintani, mediatuottajan freelancer-työni ja itselleni ennestään tutun toimeksiantajan tarpeet. Olen toiminut vuoden 2016 kesästä PUREmoden tuottajana sekä viestintäkoordinaattorina. Työkseni tuotan sisältöä kotimaisten tv-ohjelmien sosiaalisen median kanaviin. Koen, että minulla on jo valmiiksi arvokasta some-viestinnän tietotaitoa, jota voin hyödyntää lähtiessäni toteuttamaan tanssiryhmän viestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyöhön sisältyvä viestinnällinen tutkimus nivoutuu hyvin yhteen mediatuotannon opintojeni kanssa.

Idea toteuttaa viestintäsuunnitelma syntyi toimeksiantajan kanssa. PUREmode on jo pidemmän aikaa tahtonut kehittää sosiaalisen median sisältöjään monipuolisemmiksi ja lisätä aktiivisuutta kanavillaan. Ryhmän sisällä hiljattain tapahtuneiden jäsenmuutosten

vuoksi nykyiselle kokoonpanolle kaivattiin runsaasti ajankohtaisempaa sisältöä, ja sitä suunnitellessa heräsi toive ryhmän koko some-toiminnan selkeyttämisestä kattavalla viestinnällisellä ohjekirjalla.

Tanssiryhmän toinen jäsen, Milla Maijala, toteutti viestintäsuunnitelmaa työstäessään samaan aikaan omassa muotoilualan opinnäytetyössään PUREmodelle visuaalisen konseptisuunnitelman. Näin saatiin samalla kertaa toteutettua toimeksiantajan viestinnälliseen ja visuaaliseen ilmeeseen yhtenäiset, toisiaan tukevat ohjeet.

1.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Käytin viestintäsuunnitelman pohjatyönä benchmarkingia eli vertailuanalyysia perehtymällä suomalaisten ja japanilaisten odottemita-tanssiryhmien some-viestintään. Valitsin tutkimuskohteiksi ryhmiä, joilla on persoonallinen, erottuva brändi ja suuri vakiintunut seuraajakunta. Pyrin kyseenalaistamaan PUREmoden omia viestinnän keinoja ja kehittämään niitä soveltamalla ja hiomalla toimivaksi havaitsemiani elementtejä muiden ryhmien viestintäkeinoista. Näin hyödynsin tiiviin ja omaleimaisen harrastajayhteisön omaa tietotaitoa odottemitan sisältömarkkinoinnista.

Haastattelin opinnäytetyötä varten PUREmoden seuraajia liittyen tanssiryhmän somekanaviin ja sisältöihin, sillä oman kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden tunteminen on menestyksen saavuttamiseksi välttämätöntä (Saksala 2015, 116). Lisäksi haastattelin suosittua suomalaista odottemita-tanssiryhmä Hitode Armya heidän some-viestinnästään. Odottemita-yhteisön seuraajia ja tanssijoita haastatteleamalla keräsin arvokasta käytännön tietoa, jonka pohjalta voin rakentaa onnistuneen ja omaa harrastajakuntaa parhaiten palvelevan viestintäsuunnitelman.

Perehdyin myös ajankohtaiseen kirjallisuuteen ja artikkeleihin sisältömarkkinoinnin sekä viestinnän tiimoilta. Halusin pohjata opinnäytetyöni tutkimuksen mahdollisimman tuoreeseen aineistoon, sillä sosiaalinen media ja sen tarjoamat markkinointimahdollisuudet muuttuvat ja kehittyvät nopeaan tahtiin.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoite on luoda PUREmodelle eheä viestintäsuunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja voi parantaa some-viestintäänsä toivomillaan tavoilla. Käsitte-

len PUREmoden asettamia tavoitteita suunnitelmalle tarkemmin kappaleessa 2.4 Viestintäsuunnitelman tavoitteet.

Henkilökohtainen tavoitteeni tuottajana on oppia lisää yhtenäisten viestintäkokonaisuuksien luomisesta, kohdeyleisön tuntemisesta ja mielekkäiden sisältöjen toteuttamisesta. Menestyvän tuottajan on osattava tuottaa laadukasta sisältöä ja markkinoida sitä. Hyödynnän oppimaani omassa media-alan työssäni.

Suomalaisesta odottemitasta ja sitä harrastavien tanssijoiden viestinnästä ei ole aiemmin tehty tutkimusta tai kirjoitettu opinnäytetyötä. Odottemita-ilmiöstä löytyy hyvin vähän akateemista kirjallisuutta, sillä viraali tanssimuoto ja sen online-yhteisöt ovat kokonaan harrastajien itsensä luomat ja keskittyvät pääasiassa fyysiseen tekemiseen sekä visuaaliseen näyttävyYTEEN. Opinnäytetyön yksi avaintavoite on koota kattava kirjallinen tietopaketti odottemitasta ja sen ilmentymisestä sosiaalisessa mediassa.

Viestintäsuunnitelma ja sitä pohjustava tutkimus soveltuu ohjekirjaksi kaikille tanssi- ja performanssiryhmille, jotka kaipaavat selkeämpää toiminnan linjausta sosiaalisessa mediassa. Viestintäsuunnitelma sisältää neuvoja ja ideoita, joita voivat soveltaa odottemita-harrastajien lisäksi myös muut tanssijat omilla some-kanavillaan.

2 CASE PUREMODE

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja case-esimerkkinä toimii helsinkiläinen tanssiryhmä PUREmode. Japanilaista odottemitaa tanssiva viisihenkinen kokoonpano on perustettu helmikuussa 2016. Kaikki jäsenet ovat 20-30-vuotiaita pääosin itseoppineita tanssijoita ja harrastuspohjalta toimiva ryhmä harjoittelee ilman ulkopuolista ohjausta.

Toimin itse PUREmoden tuottajana ja viestintäkoordinaattorina. Viestinnällisiin työtehtäviini kuuluu some-kanavien sisältöjen suunnittelu yhdessä muiden jäsenten kanssa, julkaisujen aikataulutus ja tekstintuotanto. Vastaan myös yhteydenpidosta tanssiryhmän seuraajiin ja kolmansiin osapuoliin, kuten tapahtumiin, joissa PUREmode esiintyy.



Kuva 1. PUREmoden promokuva (Valokuvaaja: Milla Maijala 2017).

Suomessa on aktiivinen japanilaisen populaarikulttuurin harrastajakunta ja kohdeyleisönsä keskuudessa PUREmode on saavuttanut kohtuullisen hyvän tunnettuuden. Suomessa on useampia aktiivisia odottemita-tanssiryhmiä ja sitäkin enemmän japanilaista ja korealaista poppia tanssivia kokoonpanoja, jotka ovat osa samantyylistä harrastajagenreä. PUREmode on esiintynyt useissa kohdeyleisön harrastajatapahtumissa, muun muassa vuoden 2016 Traconissa, ja kuvailee tyyliään yllä olevan promokuvan mukaan urbaaniksi, katu-uskottavaksi ja minimalistiseksi.

2.1 Tanssimuotona japanilainen odottemita

Odottemita (japaniksi 踊ってみた, kirjaimellisesti ”yritin tanssia”) on Japanista lähtöisin oleva tanssin harrastusmuoto, jossa yhdistyvät aasialainen nykymusiikki, tanssiminen ja sosiaalinen media. Odottemitassa yksittäiset tanssijat tai ryhmät opettelevat koreografioita, kuvaavat niistä videoita ja jakavat sosiaalisessa mediassa. Kyse on tanssityylin sijaan siis enemmänkin sosiaalisesta viraali-ilmiöstä. Ideana odottemitassa on, että taitotasosta riippumatta kuka tahansa voi toteuttaa pop-idolien tai toisten harrastajaryhmien tekemistä tansseista oman versionsa. (Kangasvieri 2016.)

Suomalaisen odottemita-tanssiryhmä Hitode Armyn tanssillisesta opetuksesta vastaava jäsen Noora Sirola kuvailee harrastusta seuraavasti:

Tanssimme koreografioita aasialaisten artistien musiikkivideoista. Sekä amatöörit että ammattilaiset luovat koreografioita, jotka ladataan nettiin. Tanssimme eniten japanilaisille idoliryhmille suunniteltuja tansseja, ja inspiroidumme niistä. (Kangasvieri 2016.)



【*ChocoLate Bomb!!】一騎当千 踊ってみた【ikkitousen Original dance】



*ChocoLate Bomb

Tilaa 9 666

429 462 näyttökertaa

Kuva 2. Kuvakaappaus japanilaisen ChocoLate Bomb -tanssiryhmän tyypillisestä odottemita-videosta (YouTube 2017).

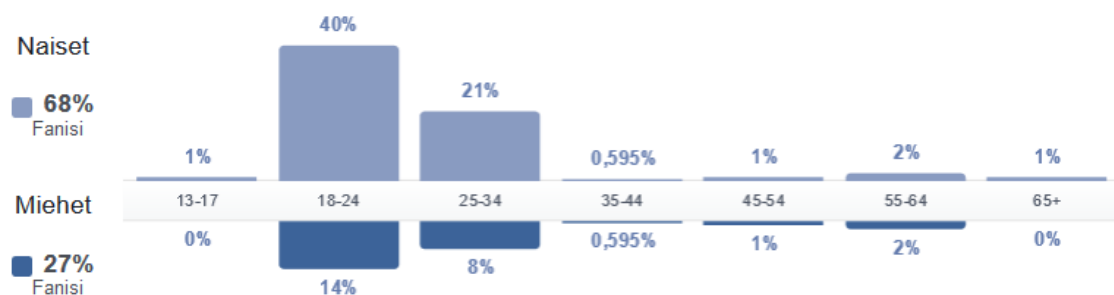
Odottemitaa voi tanssia kolmella eri tavalla: imitoimalla aasialaisen pop-ryhmän koreografiaa, opettelemalla tanssi toiselta odoritelta tai suunnittelemalla koreografian itse (Paavilainen 2016). Ryhmät muokkaavat monesti valmiita koreografioita omaan tyyliinsä sopivammiksi, minkä seurauksena tunnetuista tansseista löytyy useita eri versioita.

Tanssijoiden visuaalinen ilme ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa ovat harrastuksessa keskeisessä osassa. Tanssivideot kuvataan useimmiten puistoissa tai tanssisaleissa, ja ne ladataan YouTubeen ja sen japanilaiseen vastikkeeseen videopalvelu Niconicoon (Hyypiö 2016). Useilla tanssijoilla on lisäksi käytössä oma Twitter-tili, Facebook-sivu ja Instagram-tili, jonne videoita ja toimintaa päivitetään.

2.2 PUREmoden some-kanavat ja kohderyhmä

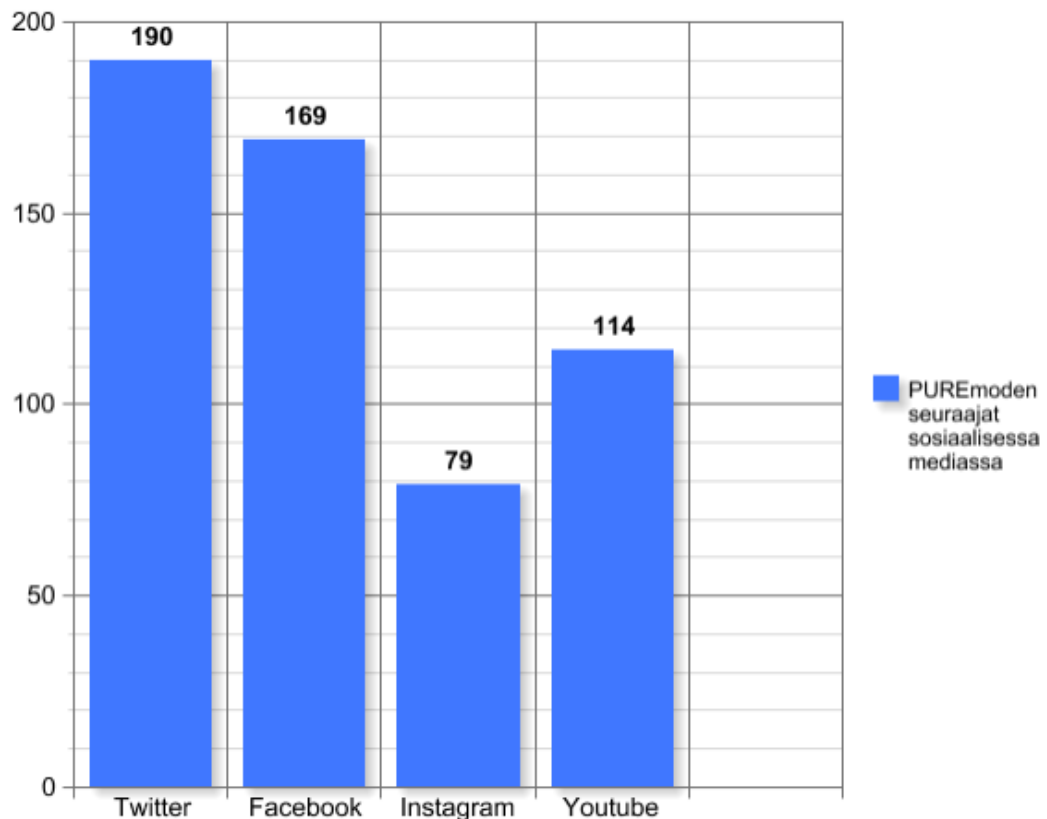
PUREmoden kanavat sosiaalisessa mediassa ovat Twitter, YouTube, Facebook ja Instagram. Toimeksiantajan pääkohderyhmä on 20–30-vuotiaat japanilaisen populaarikulttuurin harrastajat. Toissijainen kohderyhmä on odottemitasta kiinnostuneet kansainväliset seuraajat, erityisesti japanilaiset. Näistä kahdesta segmentistä koostuvat lähes kaikki toimeksiantajan seuraajat.

Toimeksiantajan Facebook-sivun tilastojen mukaan suurin osa PUREmoden seuraajista on 20–30-vuotiaita naisia. Ikäjakauma vastaa hyvin tanssiryhmän toivomaa seuraajakuntaa. Ryhmän Twitter-seuraajista on palvelun tilastojen mukaan 69% naisia ja 31% miehiä (Twitter Analytics 2017). Alla olevan tilaston ja Twitterin osoittama sukupuolijakauma on suuntaa-antava, sillä tilastoissa ole huomioitu muunsukupuolisia eikä kaikkien Twitter-käyttäjien sukupuoli ei ole tiedossa.



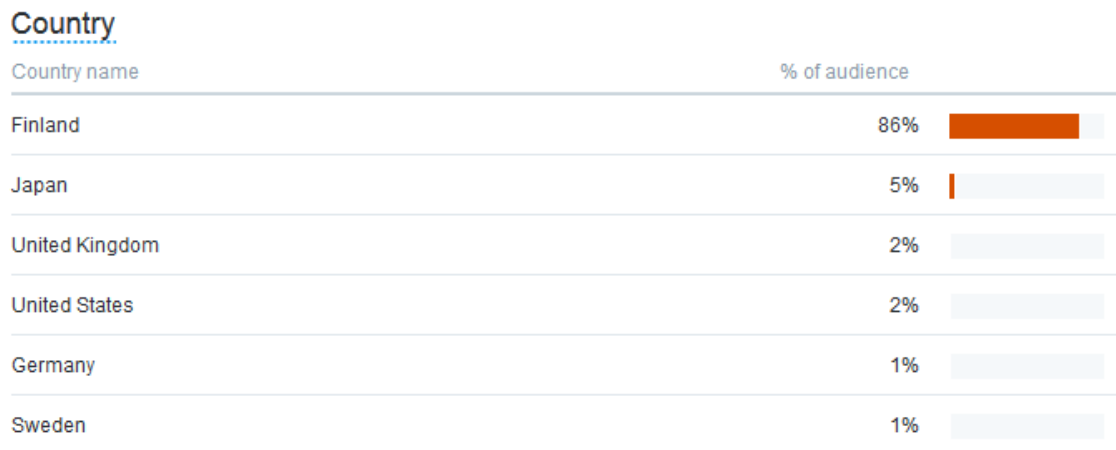
Kuva 3. PUREmoden Facebook-tykkääjät ikäryhmittäin ja sukupuolen mukaan (Facebook 2017).

Some-kanavista Twitter on tanssiryhmälle tärkein, sillä se tavoittaa parhaiten japanilaisesta populaarikulttuurista ja odottemitasta kiinnostuneet Suomessa ja Japanissa. Kummankin maan harrastajayhteisö käyttää Twitteriä niin aktiivisesti, että palvelun tarjoama ytimekäs ja nopea viestintä on käyttäjien keskuudessa jopa osittain syrjäyttänyt monet muut sosiaalisen median palvelut. (Heikkinen 2015, 22.) Alla olevasta kuvasta käy ilmi ryhmän seuraajien määrä kussakin palvelussa.



Kuva 4. PUREmoden seuraajat sosiaalisessa mediassa maaliskuussa 2017.

Valtaosa PUREmoden seuraajista on suomalaisia, kuten kuva 3 osoittaa. Seuraavaksi eniten ryhmällä on seuraajia Japanissa, Englannissa, Yhdysvalloissa ja Saksassa. Seuraajakunta koostuu näin ollen pääosin suomea, japania ja englantia puhuvista. Tämä on jo osittain huomioitu toimeksiantajan käyttämissä viestintäkielissä, mutta pyrin ryhmän toiveiden mukaan vielä tarkentamaan, kuinka kolmea eri kieltä sovelletaan viestinnässä johdonmukaisesti.



Kuva 5. PUREmoden Twitter-seuraajat kotimaan perusteella maaliskuussa 2017 (Twitter Analytics 2017).

Toimeksiantajalla ei ole sosiaalisen median päivittämiseen erillistä aikataulua tai julkaisustrategiaa, minkä vuoksi kanaville on lisätty sisältöä lähinnä vain uusien videoiden tai live-esiintymisten yhteydessä ja satunnaisesti tanssiharjoituksista. Kanavia on päivittänyt kuka milloinkin ehtii ilman tarkempaa työnjakoa. PUREmode harjoittelee kolmesti viikossa ja viettää paljon aikaa yhdessä myös vapaa-ajalla, mutta tällä hetkellä kokonaiskuva aktiivisuudesta välittyy seuraajille melko heikosti. Viestintäsuunnitelman puutteen vuoksi hyötykäyttöön on valjastettu vain murto-osa kaikesta siitä sosiaalisen median potentiaalisesta sisällöstä, jota ryhmän toiminnasta jatkuvasti kumpuaa.

2.2.1 Pääkohderyhmän haastattelun tulokset

Haastattelin kymmentä PUREmoden pääkohderyhmään kuuluvaa seuraajaa eri puolilta Suomea ja keräsin heiltä mielipiteitä toimeksiantajan some-kanavien sisällöistä. Tahdoin selvittää, kuinka nykyiset sisällöt ovat vastanneet tanssiryhmän ensisijaisesti tavoitteleman kohdeyleisön odotuksia ja omia mielenkiinnon kohteita.

Tanssiryhmästä ja sen some-kanavista syntyneet mielikuvat olivat haastattelun perusteella positiivisia. Seuraajat kuvailivat toimeksiantajan tanssillista viestintää laadukkaaksi ja miellyttäväksi seurata. Eniten PUREmodea seurattiin Twitterissä ja haastatteluun vastanneet kertoivat nähneensä ryhmän sisältöjä omilla aikajanoillaan runsaimmin juuri kyseisessä palvelussa. Parhaiten haastateltavien mieleen oli jäänyt visuaalinen sisältö, kärkipäässä viralliset tanssivideot, yhteiskuvat ja viihdyttävät tempaukset, kuten PUREmoden tekemä aprillipilakuva ryhmän nimen muuttamisesta. Tanssivideoita keuhuttiin harrastajatasen toimijaksi todella ammattimaisiksi ja viestintää luonnehdittiin

asiantuntevaksi. Kolme haastateltavista kertoi kommentoineensa johonkin ryhmän sisältöihin ja saaneensa nopeasti ystävällisen vastauksen, mikä oli jättänyt positiivisen mielikuvan ryhmän jäsenistä.

Monet haastateltavat mainitsivat myös vastauksissaan, että eivät muistaneet viime kuukausina nähneensä tanssiryhmältä paljonkaan päivityksiä. Uusia tanssivideoita kaivattiin lisää ja seitsemän kymmenestä vastaajasta toivoi mahdollisuutta nähdä tulevaisuudessa myös oheisvideomateriaalia PUREmodelta. Sisältötoiveisiin kuuluivat lisämateriaali harjoituksista, tanssivideoiden kuvauksista ja tapahtumista, joissa ryhmä esiintyy. Yksi vastaajista toivoi tanssikappaleita tunnetummilta artisteilta.

Erään haastateltavan vastauksissa nousi esille seikka, jota pidän tärkeänä yksityiskohdana brändin ja some-sisältöjen huoltamisessa. Vastaaja kommentoi, että haluaa nähdä tanssiryhmältä vain tanssiin liittyvää sisältöä, eikä ole kiinnostunut esimerkiksi kuvista ryhmän vapaa-ajan aktiviteeteista. Seuraaja painotti olevansa kiinnostunut vain tanssipäivityksistä ja seuraavansa ryhmää juuri sen vuoksi. PUREmode on aikaisemmin pohtinut, olisiko kannattavaa jakaa sisältöä yhteisestä tekemisestä tanssin ulkopuolella esimerkiksi silloin, kun tiedetään uuden tanssivideon ilmestymiseen olevan kauan aikaa. On kuitenkin totta, ettei tällainen oheissisältö palvele kanavien tarkoitusta, joka on esitellä kokoonpanon tanssillista toimintaa. Tärkeää on pitää PUREmoden kanavien pääsisällöt ja myös lisämateriaali aiheeseen liittyvinä.

2.3 Viestintäsuunnitelman tavoitteet

Tavoitteista keskusteltaessa esille nousi ensimmäisenä toive PUREmoden viestinnän peruspilarien selkeyttämisestä. Kuka jäsenistä päivittää somea, minkälaisilla sisällöillä ja kuinka usein? Mikä on PUREmoden kielellinen tyyli sosiaalisessa mediassa? Toteutan kysymyksiin vastaavan kirjallisen ohjeistuksen, joka asettaa selkeät pelisäännöt niin, että viestintä pysyy yhtenäisenä ja kanavien päivitystahti tasaisena pidemmälläkin aikavälillä. Selkeytän lisäksi kunkin some-kanavan roolia, jotta samoja sisältöjä ei jaeta sellaisenaan kaikille alustoille, kuten aiemmin on toisinaan toimittu.

Toinen tärkeä tavoite on monipuolistaa ja lisätä sisältöjä kanavilla. Pääkohderyhmän haastatteluvastausten perusteella PUREmoden yleistä viestinnällistä tyyliä ei ole tarvetta muuttaa merkittävästi, vaan kehitettävää on juuri aktiivisuudessa ja sisältökattauksen laajentamisessa. Toimeksiantaja tahtoo jatkossa jakaa päivityksiä tanssillisesta

tekemisestään paremmin ja panostaa lisää erityisesti kuva- ja videosisältöihin. PURE-mode toivoi monipuolisempaa sisältöä erityisesti YouTube-kanavalleen, jossa tällä hetkellä on vain ryhmän virallisia tanssivideoita ja yksi videokooste live-esiintymisestä.

Sisällöllisten muutosten avulla PUREmode toivoisi pystyvänsä tuomaan myös jäsenten persoonat paremmin esiin ja antaa seuraajille mahdollisuuden tutustua tanssijoihinsa. Toive yksilöiden erottumisesta peilaa japanilaiseen odottemita-kulttuuriin, jossa tanssiyhteisössä ovat esillä pääosin yksittäiset, itsensä erottuvasti ja menestyksekkäästi somessa brändänneet odoritet.

Kolmas tavoite on käytetyn viestintäkielen selkeytys. PUREmode käyttää pääkielenä englantia, sillä se tavoittelee myös kansainvälistä seuraajakuntaa, mutta käytössä on toisinaan myös suomi. Japanilaista odottemitaa tanssiva tyhmä toivoo herättävänsä suomalaisten lisäksi myös erityisesti japanilaisen tanssiyhteisön kiinnostuksen, minkä vuoksi esimerkiksi tanssivideoiden kuvauksissa on käytetty ajoittain myös japania. Erikseen sovittuja sääntöjä viestintäkielestä ei ole, ja tähän ryhmä toivoi korjausta. Epäjohtonmukaisuuksien välttämiseksi toteutan tarkan ohjeistuksen siitä, milloin ja millä kanavilla mitäkin kieltä käytetään.

Viestintäsuunnitelman ydintavoite on sitouttaa nykyisiä seuraajia paremmin ja vahvistaa kiinnostusta PUREmoden brändiä kohtaan. Täyteen potentiaaliin aktivoitujen kanavien avulla tahdotaan herättää myös kiinnostus niissä kohderyhmään kuuluvissa somekäyttäjissä, jotka eivät vielä seuraa tanssiryhmää.

Yhteenvetona PUREmode asetti viestintäsuunnitelmalle seuraavat tavoitteet:

- Viestinnän peruspilarien selkeyttäminen: kuka päivittää, mitä ja milloin?
- Sosiaalisen median kanavien viestinnällisen roolin tarkka määrittely
- Kuva- ja videosisältöjen monipuolistaminen
- Tanssiryhmän jäsenten persoonien korostaminen
- Viestintäkielen korjaus johdonmukaiseksi
- Seuraajien sitouttaminen ja seuraajamäärän kasvattaminen

Viestintätavoitteet ovat suurimmaksi osaksi kvalitatiivisia eli laadullisia. Tavoitteiden toteutumisen seurannan helpottamiseksi kehotin ryhmää asettamaan myös tarkan kvantitatiivisen eli määrällisen tavoitteen, jota voidaan mitata. Kvantitatiiviseksi tavoitteeksi asetettiin kasvattaa viestinnän muutoksilla tanssiryhmän seuraajamäärää sadalla seuraajalla kaikilla neljällä some-kanavalla vuoden 2017 loppuun mennessä.

3 BENCHMARKING: ODOTTEMITA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Benchmarking eli esikuvaoppiminen tai vertaisanalyysi perustuu ajatukseen, että menestys rakentuu yksinkertaisten asioiden oivaltamisen ympärille. Helpoiten nämä pienet, mutta mullistavat oivallukset löytää seuraamalla samankaltaisia toimijoita ja kilpailijoita. (Miettinen 2012.)

Vertailemalla ja tutkimalla muita toimijoita saadaan oppia siitä, kuinka samat asiat voisi tehdä kaikkein toimivimmalla tavalla. Benchmarking-toiminnan ydinajatus on ympäristön tarkkaavainen ja strateginen havainnointi, muilta oppiminen ja oivallusten kehittäminen entistä paremmiksi omassa toiminnassa. (Tuominen 2011, 29). Tällä toimintatavalla hyödynnetään jo ympärillä olevaa mittaamatonta määrää ammattiosaamista ja sovelletaan sitä sen sijaan, että kulutettaisiin resursseja niin sanotusti pyörän uudelleen keksimiseen.

Mitkä ovat kiinnostavan viestinnän kulmakivet ja tanssijoiden tunnettuutta parantavat toimintatavat, kun tarkkailussa on odottemita-yhteisö? Millaisista elementeistä koostuvat kaikkein suosituimmat sisällöt tanssiryhmien somessa? Oma benchmarking-tutkimukseni etsii vastauksia näihin kysymyksiin ammentamalla arvokasta tietotaitoa tanssiharrastajilta itseltään.

Valitsin tutkimuskohteiksi sekä suomalaisia että japanilaisia odottemita-ryhmiä saadakseni laajemman näkökulman aiheesta. Maiden musiikki- ja tanssikulttuurit ovat keskenään hyvin erilaiset, minkä myös huomioin benchmarkingia toteuttaessa. Japanilaisten pop-idolien hypertuotteistettua ja kiiltokuvamaista maailmaa jäljittelevää odottemita-ilmiötä ei voi sellaisenaan täysin imitoida, kun tuotetaan some-sisältöjä ja viestitään jokseenkin hillitympään tanssitoimintaan tottuneelle suomalaiselle kohdeyleisölle.

Tarkastelemalla kummankin maan odottemita-ryhmien kanavia pyrin löytämään toimivan viestinnän kompromisseja, jossa yhdistyvät tyylikkääts ja näyttävät sisällöt sekä maanläheinen kommunikaatio seuraajille. Benchmarkkauksella etsin PUREmoden brändiä parhaiten palvelevat sosiaalisen median oivallukset ja hyödynnän niitä tanssiryhmän viestintäsuunnitelmassa.

3.1 Odottemita-ilmiö Japanissa

Odottemitan harrastajamääristä ei ole virallisia tilastoja, mutta videojulkaisujen perusteella kyseisen alakulttuurin tanssijoita on Japanissa tuhansia. Ensimmäisen kerran odottemita-termi esiintyi vuonna 2007 Japanin Niconico-palveluun ladatussa videossa (Wordpress 2015). Ilmiö nousi sosiaalisessa mediassa suurempaan suosioon kuitenkin vasta vuosina 2009–2013, jolloin termi vakiintui harrastajien käyttöön ja tanssien tekijät ottivat vakituiseen käyttöönsä myös YouTuben ja Twitterin. (Roe 2016.) Tanssijoita voi kuvailla niin sanotusti harrastajatason idoleiksi, sillä toiminta jäljittelee Japanin suurta pop-idolibisnestä.

Kolme suosituinta alustaa Japanin tanssiyhteisön keskuudessa ovat Twitter, Niconico, YouTube ja Bloggeria muistuttava japanilainen blogipalvelu Ameblo. Niconicoon ja YouTubeen ladataan tanssit ja muu videosisältö, Twitterissä ja toisissa blogipalveluissa jaetaan videoita eteenpäin, päivitetään ryhmän toiminnasta uutisia ja tunnelmia sekä pidetään yhteyttä seuraajiin. Facebookin käyttö on toistaiseksi ollut hyvin vähäistä ja odottemita-ryhmät ovat alkaneet vasta hiljattain luoda palveluun omia sivuja, sillä sivuston suosio on vasta viime vuosina ollut Japanissa merkittävässä kasvussa (Wong 2016). Keskityn benchmarkkauksella tarkastelemaan pääosin juuri tanssiryhmien Twitter- ja YouTube-tilejä, sillä ne ovat myös toimeksiantajan tärkeimmät kanavat.

3.1.1 Tanssiryhmä SLH

SLH, kokonimeltään SHARE LOCK HOLMES, on kuusihenkinen japanilainen odottemita-tanssiryhmä. Se on saavuttanut kotimaassaan suuren suosion ja toiminut esikuvana sekä inspiraation lähteenä myös PUREmodelle, minkä vuoksi se sopii hyvin benchmarking-tutkimuksen kohteeksi. Huhtikuun 2017 alussa ryhmällä oli YouTube-kanavallaan yli 54 000 tilaajaa.

Kiinnitin erityistä huomiota siihen, että tanssiryhmällä ei ole virallista Twitter-tiliä, vaan kaikilla sen tanssijoilla on omat tilit, joiden nimessä on etuliitteenä SLH. Tällainen viestintästrateginen päätös korostaa jäsenten omia persoonia ja mahdollistaa sen, että ryhmän fanit voivat halutessaan seurata vain itseään eniten kiinnostavia jäseniä. Kaikki jäsenet jakavat melko kattavasti sisältöä SLH:n toiminnasta, joten seuraajat saavat aikajanelleen uutisia myös ryhmän yhteisestä toiminnasta.

Yksittäisen kanavan puuttuminen tekee mielestäni tanssiryhmän toiminnan seuraamisesta työlästä ja hieman sekavaa, sillä samat sisällöt voivat toistua useampaan kertaan tai vastaavasti jäädä joiltain kanavilta pois. Tästä syystä en soveltaisi ratkaisua omalle toimeksiantajalleni. Japanilaiselle kohdeyleisölle tällainen menettely kuitenkin toimii. Maan odottemita-yhteisössä yksittäisten tanssijoiden mieleenpainuvuus on menestyksen kannalta tärkeää ja vastaa myös kohderyhmän toiveisiin. Tanssijoiden esilläolo Twitterissä juuri omina persooninaan on japanilaiselle kohdeyleisölle paljon tärkeämpää kuin esimerkiksi tanssiryhmän virallisempi Facebook-kanava. Henkilökohtaisten tilien tärkeyttä ja samalla Facebookin heikkoa käyttöastetta Japanissa havainnollistaa hyvin se, että SLH:n pääjäsenellä Karasulla on henkilökohtaisella Twitter-tanssitilillään yli 24 000 seuraajaa, kun taas SLH:n virallisella Facebook-sivulla seuraajia on alle 2000.

Virallisen Twitter-tilin puutetta lukuun ottamatta SLH:n sosiaalisen median toiminnassa on runsaasti elementtejä, joista voi ottaa mallia suunnitellessa rikkaampaa viestintää tanssiryhmälle. Kaikki jäsenet päivittävät aktiivisesti sisältöä ja pitävät hyvin yhteyttä seuraajiin vastailemalla kommentteihin. Ammattimaisesta viestinnästä välittyy persoonallinen ilme ja intohimo tanssiin. SLH:n energinen asenne ja aktiivinen ote tekemiseen herättävät helposti kiinnostuksen ryhmää kohtaan.

SLH:lla on YouTube-kanavallaan virallisia tanssivideoita, trailereita tulevista tansseista ja runsaasti lisämateriaalia, jolle on brändätty yhtenäiseksi nimeksi SLH TV. Termi kattaa kaiken tanssiryhmän jakaman ekstrasisällön, kuten vlogit, tunnelmavideot tanssitapahtumista, haastattelut ja kevyemmät viihdepainotteiset treenivideot. SLH TV:lle on kanavalla oma soittolistansa, jotta materiaalista kiinnostuneet käyttäjät löytävät sen sujuvammin. Lisäsisällön brändäys oman nimen alle on toimiva ratkaisu, mutta toimii parhaiten vasta, kun tanssiryhmä on saavuttanut tarpeeksi suuren tunnettuuden.

3.2 Odottemita-ilmiö Suomessa

Suomessa toimivien odottemita-tanssijoiden määrästä on vaikeaa antaa täsmällistä arviota, sillä aiheesta ei ole tehty tilastoja tai tutkimusta. Tanssiryhmiä ja yksittäisiä odoriteja on japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien keskuudessa yhteensä joitakin kymmeniä. Tanssijoiden pienestä lukumäärästä huolimatta harrastusyhteisö on aktiivinen ja odottemita-tansseille löytyy myös kotimainen innostunut kuluttajakuntansa.

3.2.1 Hitode Army -tanssiryhmän haastattelu

Haastattelin suomalaista odottemita-tanssiryhmä Hitode Armya kerätäkseni tietoa kotimaisen harrastajakokoonpanon viestinnästä ja sen saamasta vastaanotosta sosiaalisessa mediassa. Hitode Army perustettiin vuonna 2014 ja se on saavuttanut toimintavuosiensa aikana hyvän suosion sekä Suomessa että kansainvälisesti. Viisihenkisen ryhmän pääasialliset some-kanavat ovat Twitter, Facebook ja YouTube, jonka lisäksi tanssivideoita on julkaistu myös Niconicossa. Hitode Armyn YouTube-kanavalla on 1800 tilaajaa.

Hitode Army kuvaili viestintätyyliään pirteäksi, iloiseksi ja eläväiseksi, mutta myös informatiiviseksi. Toiminnan periaatteena on pyrkiä tarjoamaan seuraajille laadukasta ja hyväntuulista tanssisisältöä, jota myös ryhmän jäsenet itse haluaisivat somessa seurata. Tanssiryhmä kertoi saaneensa palautetta, että viestinnällisestä ja visuaalisesta ilmeestä välittyy söpö, ystävällinen ja harkitun ammattimainen kuva. Tyyli ja mielikuvat tukevat ryhmän pirteäksi luonnehdittua brändiä ja some-sisältöihin kuuluu vahvasti visuaalinen materiaali, kuten hymiöt, kuvat ja videot.

Tanssiryhmän viestintätyyli ja omaleimainen brändi ovat syntyneet jäsenten omia iloisia persoonia heijastavasta tanssitoiminnasta. Koen itse tällaisen aitouden olevan avaintekijä Hitode Armyn menestykseen. Yksi tanssijoista kuvaili viestintää seuraavasti:

Emme missään vaiheessa sopineet erikseen, millaista viestintämme olisi tyyliltään, vaan se kehittyi luonnollisesti ryhmän mukana ja siinä näkyy, millaisia persoonia olemme. Viestintä on ryhmämme näköistä: jos kehittymme eri suuntaan, voi viestintäkin muuttua. Se lienee osasy sille, ettemme ole erikseen huolehtineet siitä, että viestintä pysyisi yhtenäisenä pitkällä aikavälillä. Meillä kaikilla on ikään kuin selkäytimessä se, millainen rooli Hitode Armyn tileillä pitää ottaa.

Hitode Army jakaa some-kanavillaan pääosin tanssi- ja esiintymisvideoita sekä ajankohtaista tietoa tulevista videoista, esiintymisistä ja oheistuotemyynneistä. Ryhmä kertoi, ettei ole kokeillut tehdä päivityksiä yksittäisten jäsenten näkökulmasta tai julkaissut muuta oheissisältöä, vaan se on halunnut pysytellä tärkeimmissä ydinsisällöissä.

Some-kanavilla eniten huomiota ovat saaneet ryhmän mukaan luonnollisesti juuri viralliset tanssivideot, joiden markkinointia varten koko some-verkosto on luotu ja joiden vuoksi ryhmän toimintaa pääasiassa seurataan.

Hitode Army kertoi vastaavansa seuraajien viesteihin ja kommentteihin kaikilla some-kanavilla aina kohteliaaseen sävyyn. Seuraajia on myös osallistettu ja toiminnassa pyritty huomioimaan kohdeyleisön toiveita järjestämällä Twitterin ja Facebookin kautta erilaisia kyselyitä. Jäsenet painottivat, että aktiivisen seuraajakunnan saavuttaa parhaiten olemalla itse aktiivinen ja kommunikoimalla seuraajille sekä muille yhteisön tanssitoimijoille.

Haastattelussa tiedustelin myös, miten tanssiryhmä on toteuttanut työnjaon somessa ja kuinka hyvin kyseinen menettelytapa on toiminut. Hitode Army kertoi vastaavansa yhdessä kanavien päivityksestä, mutta suurin osa tehtävistä oli jaettu. Yksi jäsenistä esimerkiksi vastasi seuraajien videokommentteihin, toinen japaninkielisiin yhteydenottoihin ja kolmas oli vastuussa videoiden editoinnista ja jakamisesta. Ryhmä kertoi tehtävien jakamisen selkeyttäneen omaa toimintaansa huomattavasti.

Lopuksi kysyin, mitkä ovat Hitode Armyn näkökulmasta tärkeimmät tekijät somessa menestymiseen suomalaisena odottemita-tanssiryhmänä. Videosisältöjen osalta vastauksissa nousi esille korkea kuvanlaatu, harkitut ja näyttävät kuvauspaikat, hyvin synkronoitu tanssi ja kappaleiden tunnettuus.

Ryhmä koki ehdottomasti sisältöjen laadun tärkeämpänä kuin määrän. Se myös alleviivasi kuvallisten päivitysten tärkeyttä, sillä oli huomannut niiden keräävän eniten huomiota somessa. Myös esiintymisten tärkeyttä harrastajatapahtumissa korostettiin osana toimintaa, sillä ryhmä oli havainnut sen kasvattavan merkittävästi näkyvyyttä myös somessa.

Haastattelu tarjosi hyviä käytännön neuvoja siitä, millaisia sisältöjä odottemita-yhteisön harrastajat suosivat. Vastaukset havainnollistivat myös, ettei toimijan brändi saa olla väkisin työstetty tai liian tiukkaan rajattu, vaan parhaiten menestyy tuomalla luonnollisesti esiin toimijan aidot ja kiinnostavat puolet.

4 AVAIMET SOME-MENESTYKSEEN

Aiemmassa luvussa havainnoin konkreettisten case-esimerkkien kautta, mitkä ovat tanssiharrastajien maailmassa toimivia sisältöjä, kuinka nämä sisällöt kannattaa tuoda esiin ja miten omaan seuraajakuntaan ollaan yhteydessä. Hyvien sisältökokonaisuuksien tuottamisen ja seuraajien kommentteihin reagoimisen lisäksi on kuitenkin paljon muutakin, jota viestinnästä tulee ymmärtää menestyäkseen sosiaalisessa mediassa.

Viestintä on taitolaji, joka vaatii ennen kaikkea oman tuotteen brändinhallintaa, suunnitelmallisuutta sekä kohderyhmän tuntemista. (Saksala 2015, 141–142.) Käsittelen tässä luvussa lyhyesti näitä sosiaalisen median menestykselle tärkeimmäksi kokemiani taustatekijöitä ja pohdin, kuinka ne istuvat juuri tanssiryhmien viestintään.

4.1 Suunnittele ja aseta tavoitteita

Kaikki tekeminen alkaa toiminnan suunnittelusta ja tavoitteiden asettamisesta. Ilman tietoa oman toiminnan lähtökohdista ja määränpäästä ei tavoitteellinen toiminta ole mahdollista. Paras mahdollinen tulos saavutetaan, kun kaikilla kanavilla on niille asetettuja tavoitteita tukeva roolinsa ja kun kanaville tuotetaan sisältöä kunkin alustan henkeä ja yhteisöä kunnioittaen. (Haltia-Holmberg 2013).

Toimintaa suunniteltaessa on vastattava näihin kysymyksiin: Mikä on toiminnan tai tuotteen pääviesti ja kiinnostavin kulma? Mitä haluan näyttää toiminnasta sosiaalisessa mediassa, kenelle ja minkä takia? Millä sosiaalisen median alustoilla tavoitan kohderyhmäni ja tuon sisältöni esille juuri tuotteelleni sopivalla tavalla? Nyrkkisääntönä on hyvä pitää sitä, ettei määrä korvaa laatua. Kaikilla some-kanavilla ei tarvitse olla, yleensä vain muutama alustaa palvelee parhaiten ydintoimintaa tai pääkohdeyleisöä.

Moni yrittäjä sekä toimija tekee sen virheen, että lähtee sosiaaliseen mediaan hätiköidysti ja päämäärättömästi, koska sisällön jakamista kanaville pidetään ilmaisena mainoksena tai promootiona. Markkinointi ei kuitenkaan toimi ilman selkeitä päämääriä, vaan kaiken toiminnan on oltava tavoitteellista.

Viestinnällisiä tavoitteita voi asettaa sosiaalisen median toiminnalle kvantitatiivisia eli numeerisia, kuten seuraajamäärän kasvattaminen, tai kvalitatiivisia eli laadullisia, kuten seuraajien kanssa kommunikoinnin kehittäminen asiakaspalveluhenkisemmäksi. Nu-

meerisiä tavoitteita on helppo seurata erilaisilla mittareilla, joita voi osittain soveltaa myös mitattaessa laadullisten tavoitteiden toteutumista. Laadullisia tavoitteita mitataan lisäksi myös pidemmän ajan seurannalla ja esimerkiksi keräämällä seuraajilta palautetta. (Siniaalto 2014, 28.)

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut, erillisen tutkimuksen top-of-mind
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste (esimerkiksi Facebookissa yhteenlasketut reaktiot / julkaisu), suosittelut, kommentit (määrä ja laatu)
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset ja niin edelleen
Myynnin kasvu	Somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet. Tämän lisäksi tarvitaan vertailudataa myyntiin ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä. Huom! Kaikki kauppa ei tule suoraan somekanavista, vaan läsnäololla luodaan asiantuntijakuva/luottamusta, jonka jälkeen asiakas tulee verkkosivustolle suoran osoitteen kautta ja suorittaa mitattavan toimenpiteen
Palvelun parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset, somekanavien kautta tulleet toistuvat ostokset/yhteydenotot Huomaa: Mittaa myös, mikäli ensimmäinen reaktio on tullut somekanavien kautta ja sama asiakas ottaa yhteyttä uudelleen

Kuva 6. Tavoitteiden mittaaminen sosiaalisessa mediassa (Siniaalto 2014, 29).

Tanssiryhmien some-toimintaa suunnitellessa on hyvä asettaa markkinointi- ja viestintätavoitteita lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Yllä olevasta listasta voi poimia esimerkkejä tavoitteista ja niihin soveltuvista mittareista. Lista havainnollistaa, kuinka kvantitatiivisten tavoitteiden lisäksi myös kvalitatiivisia tavoitteita, kuten brändin jättämän mielikuvan parantamista voidaan mitata. Yksi erityisen kattava some-toiminnan mittari on tutukia viraalivaikutusta, eli sitä, kuinka laajalle jaettu materiaali on levinnyt ja paljonko se on herättänyt keskustelua esimerkiksi kommenttien muodossa (Syrjälä 2013).

4.2 Pidä huolta brändistä

Kun toiminnan peruspohja on suunniteltu, tarkat tavoitteet asetettu ja niiden toteutumista seuraavat mittarit kartoitettu, on aika luoda katse omaan brändiin ja sen hiomiseen.

Brändillä tarkoitetaan tavaramerkin, toimijan tai tuotteen ympärille muodostunutta mainetta ja kokonaisvaltaista mielikuvaa. Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää aina toimijan ja tuotteen brändinhallintaa. Hyvin hoidettuna se voi tuoda toimijalle lisänäkyvyyttä ja paljon positiivista huomiota. (Väisänen 2016.) Brändi on kuin lupaus yleisölle: ”Tätä me olemme, tähän me pyrimme toiminnallamme ja tätä saat meiltä.”

Sosiaalisessa mediassa itseään ja tuotettaan brändätessä on huomioitava ne neljä osa-aluetta, joista vakaa brändi koostuu: tunnettuus, tuotteen laatu, miellelyhtymät sekä kohdeyleisön uskollisuus. (Saksala 2015, 142.) Tanssiryhmälle kirkas brändi luodaan intohimolla omaa yhteisöä ja harrastusta kohtaan sekä rohkeudella erottua kilpailijoista.

Harvan palveluntarjoajan toiminta tai tuotteet ovat sellaisia, jota ei saisi mistään muualta. Suomalainen street-tyylinen odottemita-tanssiryhmä on toimijana melko ainutlaatuisen ja sen tarjoamat näyttävät sisällöt hyvä kärki ja myyntivaltti, mutta ratkaiseva menestystekijä ja seuraajien sitoutumispäätökseen vaikuttava seikka somessa on silti tanssiryhmän luoma kokonaiselämys. Sosiaalisessa mediassa suosiota eivät automaattisesti takaa pelkkä visuaalinen ilme tai laadukkaat tanssivideot, vaan se, kuinka ryhmä luo niiden avulla toimivan kokonaisuuden ja kohderyhmään vetoavan näkyvän palveluelämyksen kaikilla kanavillaan. (Haltia-Holmberg 2013.) Positiivisen palveluelämykseen vaikuttavat sujuvan tekniikan lisäksi henkilökohtainen vuorovaikutus ja mieleenpainuvat sisällöt, jotka vastaavat kohdeyleisön kiinnostuksen kohteita ja tarjoavat jotain uutta. Tällaisessa toiminnassa kiteytyvät kaikki brändin osa-alueet ja ne yhdessä luovat sen kokonaisuuden, jota innostutaan seuraamaan ja josta halutaan jatkossakin kuulla lisää.

Kuinka sitten ylläpitää kiinnostavaa brändiä? Millaiset sisällöt jäävät parhaiten mieleen? Eniten sosiaalisessa mediassa kiehtovat mieleenpainuvat henkilöt ja tarinat. Lyhytkestoisista myyntityrkytystä tehokkaampi lähestymistapa on tarinankerronta, joka taustoittaa tuotantoja ja toimintaa (Haltia-Holmberg 2013).

Erityisen onnistunutta tarinankerronta on silloin, kun se alkaa levitä eri kanavissa. Tämä onnistuu esimerkiksi linkittämällä sisältö kulttuurillisiin ja itse tuotetta suurempiin

ilmiöihin, kuten populaarikulttuuriin. (Hakola ja Hiila 2012, 68.) Tanssiryhmän kohdalla tällaista strategiaa on helppo hyödyntää esimerkiksi toteuttamalla tansseja tunnetuista kappaleista ja linkittämällä visuaalisia elementtejä ajankohtaisiin trendeihin.

4.3 Tunne kohderyhmäsi

Sosiaalinen media on taistelua seuraajien ajasta. Räjähdyksmäisen suuret sisältömäärät asettavat toimijoille suuria haasteita ja paljon odotuksia seuraajilta. Seuraajien kanssa kommunikoinnin lisäksi on ehdotonta varata aikaa myös seuraajakuntaansa perinpohjaiseen tutustumiseen. Menestyäkseen on tunnettava oman yleisön toiveet ja tarpeet sekä pysyttävä selvillä siitä, millaiset omaa kohderyhmää koskettavat ilmiöt ovat milloinkin pinnalla. (Saksala 2015, 116).

Kohderyhmään tutustuessa vastauksia tulee etsiä näihin kysymyksiin: Mikä yhdistää toivotun seuraajakunnan jäseniä? Mitä kuuluu heidän arkeensa ja kiinnostuksen kohteisiinsa? Millaiset asiat herättävät heissä tunteita? Kohderyhmän tarkempaan erotteiluun hyödynnetään lähes poikkeuksetta segmentointia. (Siniaalto 2014, 62).

Verkossa ei kannata puhua kaikille samanaikaisesti ja samoissa välineissä, vaan kohdentaa viestintää harkitusti. Nähdyt some-sisällöt perustuvat vahvasti algoritmeihin sekä mielenkiinnon kohteiden ja selaushistorian pohjalta määräytyviin suosituksiin, minkä seurauksena sisältöihin törmätään kanavilla yhä suljetummin. Somessa näkyäkseen viestin täytyy olla kohderyhmälle erittäin merkityksellinen. (Hakola ja Hiila 2012, 87-88.)

Kun tuntee kohderyhmän ja osaa muotoilla sisällön osuvimmalla tavalla, on parhaat mahdollisuudet luoda niitä tarinallisia sisältöjä, jotka saavat aikaan tunnereaktioita, painuvat mieleen ja alkavat levitä orgaanisesti seuraajien itsensä jakamina. Kun kohderyhmäsi muistaa sinut ja pitää sisällöstäsi, alkaa sana toiminnasta levitä myös word of mouth -ilmiönä sosiaalisen median ulkopuolella seuraajien itsensä toimesta. Kohdeyleisöön tutustumiseen käytetty aika maksaa parhaassa tapauksessa itsensä takaisin tunnettuuden valtavana kasvuna.

5 PUREMODEN VIESTINTÄSUUNNITELMA

5.1 Yleinen ohjeistus some-viestintään

PUREmoden sosiaalisen median päivityksestä sekä kommentteihin ja yhteydenottoihin vastaamisesta ovat jatkossa vastuussa tanssiryhmän tuottaja ja viestintäkoordinaattori Reetta-Kaisa ja visuaalinen koordinaattori Milla. Kaikki ryhmän jäsenet saavat osallistua sisällön ideointiin sekä kuvien ja videoiden tuottamiseen kuten aiemmin, mutta toiminnan selkeyttämiseksi tekstintuotannosta, kommunikaatiosta ja päivitysten julkaisusta vastaavat koordinaattorit. Tanssivideoiden editoinnista sekä YouTube-videoiden japaniksi ja englanniksi tekstittämisestä vastaa ryhmän jäsen Linni.

Pääkohderyhmän haastattelun vastausten perusteella viestinnän kirjallista tai visuaalista tyyliä ei ole syytä muuttaa, sillä se on saanut positiivisen vastaanoton ja luonut toivotun asiantuntevan, mutta myös innostavan ja helposti lähestyttävän mielikuvan. Tekstintuoton vastuun siirtyminen koordinaattoreille parantaa entisestään hyväksi havaitun kirjoitustyylin pysymistä yhtenäisenä myös jatkossa.

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen, minkä vuoksi seuraajien kommentteihin ja kysymyksiin reagointi on äärimmäisen tärkeää (Siniaalto 2014, 86). Yhteydenotot pyritään huomioimaan mahdollisimman nopeasti tykkäyksellä ja ystävällisellä vastauksella. Helppo lähestyttävyys ja positiivinen sävy viestinnässä luovat hyvää kuvaa suomalaisesta odottemita-yhteisöstä, ja toiminnan tekemällä vaikutuksella voidaan kannustaa myös muita tanssin aloittamiseen, vaikka tämä ei olekaan toiminnan päätavoite.

5.2 Monipuolisempia tanssisisältöjä

Kuvien ja videoiden on havaittu kiinnittävät parhaiten huomiota sosiaalisessa medias-
sa, ja jatkossa ryhmän audiovisuaalisia sisältöjä monipuolistetaan entisestään. Kaiken PUREmoden jakaman sisällön on kuitenkin liityttävä tanssitoimintaan. Odottemita on harvinaisempi ilmiö Suomessa ja tanssisisältöjen tavoite on tehdä sitä tunnetummaksi. Suomalainen street-tyylinen odottemita on uniikki markkinointivaltti ja sitä pyritään uusilla sisällöillä hyödyntämään täydessä potentiaalissa.

YouTube-kanavalle aletaan tuottaa tanssivideoiden lisäksi runsaasti kohderyhmän toimomaa oheisvideomateriaalia. Uusiin oheissisältöihin kuuluvat:

- tanssivideoiden kulissien takaiset making of -materiaalit
- lyhyet videot tanssiharjoituksista
- teaserit tulevista koreografioista ja virallisista tanssivideoista
- esiintymiskoosteet ja ryhmän terveiset tapahtumista
- tanssiasujen esittelyt

Videoiden tarkoituksena on jakaa tunnelmia tanssimisesta, kertoa kiinnostavia yksityiskohtia koreografioiden harjoittelusta ja live-esiintymisistä. Making of -videoilla näytetään myös viihdyttäviä kommelluksia tanssivideoiden kuvauksista, esimerkiksi epäonnistuneista ottoista.

Uusilla sisällöillä avataan seuraajille mahdollisuus tutustua laajemmin odottemita-harrastukseen ja tuodaan jäsenten persoonallisuudet paremmin esiin, kuten ryhmä oli toivonut. Oheismateriaali rakentaa hyvin henkilökuvaa tanssiryhmästä ja mielenkiinto jäseniä kohtaan kasvattaa kiinnostusta myös tanssiin (Haltia-Holmberg 2013). Tunne siitä, että on videoilla ikään kuin päässyt tutustumaan jäseniin vahvistaa seuraajien sitoutumista PUREmoden brändiin.

Benchmarking-tutkimuksessa havaitsin, että Japanissa soolanimillä esiintyvät odoritet kuvaavat paljon niin kutsuttuja collab-videoita eli yhteistyöprojekteja. PUREmode on tähän asti toteuttanut koreografioita aina täydellä kokoonpanollaan, mutta koen, että ryhmälle sopisivat myös eri kokoonpanoilla toteutetut tanssit, joissa esiintyy kaksi tai kolme viidestä jäsenestä. Tanssijoilla on jo omat artistinimet, joita esimerkiksi duetto-tanssien otsikoissa voidaan hyödyntää. Tällaisten videoiden tuottaminen monipuolistaa tanssitarjontaa ja auttaa myös korostamaan jäsenten persoonia entisestään. Tanssien tyyli voidaan valita kunkin kokoonpanon tai tanssiparin näköiseksi, ja jatkossa voidaan aloittaa myös yhteistyömahdollisuuksien kartoitus muiden suomalaisten odottemita-tanssijoiden kanssa.

Twitterissä jaetaan oheisvideoita YouTubesta ja tuotetaan aiemmin listattuja oheissisältöjä kuvamuodossa. Alustalle lisätään myös esimerkiksi lyhyitä 10–20 sekunnin tease-reita tulevista koreografioista natiivivideoina, eli suoraan palveluun ladattuna. Myös Instagramiin tuodaan kuvien ohelle lyhyitä videoita ja sovelluksen mahdollistamia loop-paavia Boomerang-klippejä.

5.3 Sosiaalisen median kanavien rooli ja päivitystahti

Virallisten tanssivideoiden julkaisutahti on melko hidas, sillä koreografioiden opettelu, hiominen ja kuvaus vievät paljon aikaa. Uuden oheisvideo- ja kuvamateriaalin julkaisu aikataulutetaan niin, ettei kanaville synny enää yhtä pitkiä epäaktiivisia taukoja.

Twitter

Kohderyhmän ja PUREmoden itsensä suosimin alusta pysyy edelleen tanssiryhmän tärkeimpänä some-viestinnän alustana. Sen tarkoitus on toimia niin sanotusti täsmäviestintänä pääkohderyhmälle ja monipuolisena sisältökanavana, joka tarjoaa ajankoh- taista tietoa ryhmän kaikesta toiminnasta. Twitter on myös yhteydenpitokanava seuraa- jiin ja Suomen odottemita-yhteisöön, minkä vuoksi aktiivinen kommentointi on tärkeää.

Twitteriä pyritään päivittämään joka toinen tai kolmas viikko tanssiharjoitusten yhtey- dessä. Noin kolme viikkoa ennen kunkin tanssivideon julkaisua sivulle ladataan harjoit- teluvideo koreografiasta ja noin viikkoa etukäteen lyhyt teaser virallisesta videosta. Pari viikkoa sen julkaisun jälkeen jaetaan YouTubea mahdollinen making of -video, jonka yhteydessä herätellään seuraajia, jotka eivät ole virallista videota vielä katsoneet.

Lopulliset tanssivideot ja muu YouTube-sisältö jaetaan Twitteriin, jotta videoiden näky- vyyttä saadaan kasvatettua. Re-tweettaus mahdollistaa hyvin myös sen, että uudet potentiaaliset seuraajat törmäävät sisältöihin. Kaikki sisältö on hyvä olla Twitterissä, koska sitä tavoiteltu kohderyhmä käyttää aktiivisimmin ja jakaa siellä eniten päivityksiä.

YouTube

Tanssisisällöille omistettu YouTube-kanava on PUREmoden toiminnan ydin. Uutta vi- deosisältöä päivitetään kanavalle, aina kun sitä tulee. Tanssivideot, making of- videot ja esiintymiskoosteet aikataulutetaan vähintään viikon päähän toisistaan, vaikka use- ampi video olisi valmiina, ettei aktiivisuuteen tule muutaman päivän sisällä suurta piik- kiä ja sen jälkeen useiden kuukausien hiljaisuutta.

Facebook

PUREmoden huolitellumpana edustusprofiilina ja yhtenä virallisena tiedotuskanavana toimii Facebook. Sinne jaetaan tanssivideot, promokuvat ja tietoa esimerkiksi tulevista esiintymisistä tai jäsenmuutoksista. Etenkin Suomessa koen kanavan välttämättömänä näkyvyyden kannalta. Sen päivitykset toimivat kuitenkin vain herätteenä, sillä palvelus-

sa viesti unohdetaan nopeasti laajan tarjonnan keskellä (Saksala 2015, 147). Videoita ei upoteta suoraan palveluun, vaan ne jaetaan YouTubea. Näin sivun tykkääjiä ohjataan seuraamaan tanssiryhmän päätoimista kanavaa. Sivua pyritään päivittämään vähintään kerran kuukaudessa.

Instagram

Kuvapalvelu Instagram tarjoaa rennomman katsauksen tanssiharjoittelun arkeen, sillä juuri tekemisen hetkien jakamiseen alusta on tarkoitettu. PUREmoden on hyvä muistaa spontaanisti ottaa ja jakaa kuvia tilille parin viikon välein tai jopa viikoittain pysyäkseen palvelussa näkyvillä ja seuraajien mielessä. Sisällöissä painotetaan hauskanpitoa.

Instagramissa uutiset eivät leviä kovinkaan tehokkaasti, sillä julkaisuja ei voi jakaa ja ne hukkuvat helposti aikajanalle, jossa palvelun julkaisut näkyvät automaattisesti epä-kronologisessa järjestyksessä. Palvelua ei saa kuitenkaan vähätellä tai unohtaa. Sitä hyödynnetään ja myös markkinoidaan originaaleilla ja runsailla kuva- ja videosisällöillä, joita ei kaikkia löydy muilta kanavilta.

5.3.1 Niconico: Uusi kanava japanilaiselle kohdeyleisölle

PUREmodelle luodaan tili japanilaiseen Niconico-videopalveluun, jonne lisätään samat viralliset tanssi- ja esiintymisvideot kuin YouTubeen. Oheisvideoita ei jaeta Niconicos- sa, vaan se pidetään rajatumminkin vain pääsisällöille omistettuna kanavana. Viestintäkielenä sivustolla käytetään japania. Uuden kanavan tavoite on tuoda PUREmode paremmin juuri japanilaisten odottemita-harrastajien tietoisuuteen kohderyhmän omalla kielellä. Julkaisujen tekstintuotosta vastaavat ryhmän kaksi japania puhuvaa tanssijaa.

Niconico on tehokas väylä tavoittaa odottemitasta kiinnostuneet japanilaiset, jotka eivät käytä sen länsimaalaista vastinetta YouTubea. Niconicoa ovat aiemmin hyödyntäneet myös muut suomalaiset odottemita-kokoonpanot. Tanssivideoiden loppuun tulee liittää visuaalinen grafiikka PUREmoden sosiaalisen median kanavista, jotta uudet seuraajat löytävät ryhmän helposti esimerkiksi Twitteristä.

Muita uusia some-alustoja ei oteta käyttöön, sillä kuten tutkimuksessa kävi ilmi, ei viestintäkanavien määrä missään nimessä korvaa niiden laatua. Nykyiset kanavat on todettu toimiviksi ja PUREmode keskittyy niiden hyötyjen tehokkaampaan valjastamiseen. Muut alustat eivät tällä hetkellä vastaa ryhmän tai sen seuraajien tarpeita.

5.4 Linjaus viestintäkielestä

PUREmoden seuraajatilastot osoittivat, että sen sosiaalisen median seuraajakunnan puhutuimmat kielet ovat suomi, englantia ja japani. Linjaukseksi ehdotan, että pääkielenä käytetään jatkossa pelkästään englantia, jotta viestintä on johdonmukaista ja kaikki uutiset toiminnasta ovat myös kansainvälisten seuraajien saatavilla.

Suomea käytetään sosiaalisessa mediassa jatkossa vain tanssivideoilla puhuttaessa. Tekstisisällöissä suomea käytetään harkitun kohdennetusti vain, jos päivitys sisältää pelkästään suomalaisia seuraajia koskevia uutisia. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi tanssiryhmän uusien jäsenten rekrytointi-ilmoitukset. Suomalaisissa tapahtumissa esiintymisestä viestitään englanniksi, sillä tapahtumien kävijöinä on myös suomea puhumattomia henkilöitä ja livet kiinnostavat myös ulkomaalaisia seuraajia.

Japania käytetään jatkossa vain YouTube-videoiden puheen tekstityksessä ja PUREmoden uudella japanilaisille suunnatulla Nicnico-kanavalla, jossa se toimii pääviestintäkielenä. Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä japania ei käytetä lainkaan, poikkeuksena mahdollisiin japaninkielisiin kommentteihin vastaaminen.

5.5 Seuraajien sitouttaminen ja uusien tavoittaminen

Kehittämällä sisältöjä mielekkäämmäksi sitoutetaan automaattisesti seuraajia tehokkaammin PUREmoden brändiin. Kohderyhmän toiveita todistetusti vastaavat sisällöt parantavat laadullisesti viestintää ja välittävät kokonaisvaltaisemman ja kiehtovamman kuvan toiminnasta, mikä kiinnittää paremmin myös uusien seuraajien huomion.

YouTube-kanavan suhteellisen alhaista tilaajamäärää pyritään nostamaan muistuttamalla Facebookin, Instagramin ja Twitterin julkaisujen ohessa toisinaan seuraamaan videokanavaa. Twitteriin linkitetään ajoittain Instagramista ja kehoitetaan tutustumaan kanavaan sen sijaan, että samat sisällöt ladattaisiin kahteen kertaan eri tileille.

Seuraajia sitoutetaan myös järjestämällä Twitterissä kyselyitä siitä, millaisia tansseja tai esiintymisasuja he tahtoisivat tulevaisuudessa nähdä, tai mikä on tähänastisista videoista ollut eniten seuraajien mieleen. Tällaisiin kyselyihin sisältyy suoran mainonnan sijaan sanaton kehoitus tutustua lisää ryhmän tarjoamiin sisältöihin.

6 LOPUKSI – KOHTI PAREMPAA VIESTINTÄÄ

Sosiaalisen median rooli audiovisuaalisten sisältöjen jakamiseen pohjautuvassa tanssiharrastuksessa on merkittävä. Viestinnän toimivuus ei ole itsestäänselvyys, vaan sen laadun huoltamiseksi on tehtävä paljon ajatustyötä. Koen onnistuneeni opinnäytetyössä keräämään tämän ajatustyön pohjaksi haastattelujen ja benchmarkkauksen avulla kattavan aineiston odottemita-yhteisön pääkohderyhmien some-käyttäytymisestä sekä tanssijoiden toimivista viestintäkeinoista ja sisältötyypeistä. Sovelsin mielestäni yhteisöltä oppimaani PUREmoden viestintäsuunnitelmassa oivaltavasti ja vastasin toimeksiantajan tehtävänantoon hyvin.

Perehtyminen kirjallisiin ja sähköisiin aineistoihin brändinhallinnasta, tavoitteellisesta toiminnasta ja kohderyhmän tuntemisesta auttoi ymmärtämään opinnäytetyön aihetta moniulotteisena kokonaisuutena. Jatkuva vuorovaikutus on viestinnässä avainasemassa. Mielekkäiden sisältöjen tuottamisen lisäksi on välttämätöntä osata aikatauluttaa ja jakaa ne juuri toimijalle ja sen kohderyhmälle sopivilla viestintätavoilla ja alustoilla.

Viestintäsuunnitelman sisältö tarjosi vastaukset kaikkiin PUREmoden asettamiin tavoitteisiin ja käsitteli konkreettisten esimerkkien kautta, millä toimenpiteillä asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Koen, että suunnitelma selkeytti erityisen onnistuneesti viestinnän lähtökohtia, kanavien roolia ja mahdollisti some-sisältöjen monipuolistamisen.

Lähden toteuttamaan viestintäsuunnitelma yhdessä PUREmoden kanssa. Jatkan tanssiryhmän tuottajana ja viestintäkoordinaattorina, joten pystyn tehokkaasti seuraamaan ja edesauttamaan viestinnän kehittämistä ohjeistettuun suuntaan. Tarkkailen seuraajamäärän kasvua selvittääkseni, täyttyykö asetettu kvantitatiivinen tavoite sadan uuden seuraajan saavuttamisesta ryhmän some-kanavilla. Sitoutumisasteen parantumista mittaamalla some-reaktioiden, kuten tykkäysten, jakojen ja kommenttien perusteella. Toteutan myöhemmin myös seuraajille kyselyn siitä, kuinka uudistukset on otettu vastaan.

Opinnäytetyön toimeksianto opetti havainnoimaan ympärillä olevaa sosiaalisen median osaamista tarkemmin ja perehdytti viestinnän avaintekijöihin. Ratkaisujen etsintä asetettujen tavoitteiden toteuttamiseksi tarjosi mielekkäitä haasteita ja paransi ongelmanratkaisukykyäni. Kommunikointi toimeksiantajan kanssa kehitti lisäksi yhteistyötaitojani ja antoi muita tulevia asiakaslähtöisiä projekteja varten hyvää käytännön kokemusta, jota tuottajana tarvitsen.

LÄHTEET

- Haltia-Holmberg M., 2013. #Kulttuurisome – Sosiaalinen media kulttuurituottajan työvälineenä. Opinnäytetyö. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu (Humak).
http://www.taku.fi/files/779/Kulttuurisome_Haltiaholmberg.pdf
- Hakola I. & Hiila I., 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heikkinen O., 2015. Japanilainen populaarikulttuuri suomalaisena alakulttuurina. Opinnäytetyö. Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.
http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/100699/Japanilainen_populaarikulttuuri_suomalaisena_alakulttuurina_Olli_Heikkinen_2015.pdf
- Hyypiö A., 2016. Lavalla tarvitaan särmää ja show-tanssia. Kaleva. Viitattu 18.3.2017.
<http://kirjastolinkit.ouka.fi/kaleva/elo16/lavalla.htm>
- Kangasvieri F., 2016. Odottemita-ilmio leviää: tamperelainen Hitode Army tanssii kuin idolinsa. Aamulehti. Viitattu 20.3.2017. <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/odottemita-ilmio-leviaa-tamperelainen-hitode-army-tanssii-kuin-idolinsa-23837374/>
- Kyyti 2015. Mikä ihmeen vlogi? Viitattu 16.4.2017. <https://www.kyyti.fi/ajankohtaista-aineistoa/mika-ihmeen-vlogi>
- Miettinen L., 2012. Mitä on benchmarking? Viitattu 22.3.2017.
<https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>
- Paavilainen O., 2016. Media Observation: Odottemita. Wordpress. Viitattu 19.3.2017.
<http://oonamedia.blogspot.fi/2016/09/media-observation-2.html>
- Roe 2016. Odottemita in Singapore: A Comparative Commentary. Wordpress. Viitattu 25.3.2017. <https://ramblingsofroe.wordpress.com/2016/05/08/odottemita-in-singapore-a-comparative-commentary/>
- Saksala E., 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Siniaalto M., 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Syrjälä N., 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57361/Noora_Syrjala.pdf
- Tuominen K. & Niva M, 2011. Benchmarking in Practice. Helsinki: Benchmarking.
- Twitter Analytics 2017. PUREmode Audience Insights. Viitattu 24.3.2017.
https://analytics.twitter.com/audience_insights
- Väisänen A., 2016. Mikä on brändi? | Mainostoimisto Leafnet. Viitattu 10.4.2017.
<https://www.leafnet.fi/fi/blogi/mika-on-brandi/>
- Wong K., 2016. Japan's Social Media Landscape in 2016. Btrax. Viitattu 31.3.2017.
<http://blog.btrax.com/en/2016/01/26/japans-social-media-landscape-in-2016/>
- Wordpress 2015. Odorite Introduction. Viitattu 12.3.2017.
<https://azizkaip.wordpress.com/2015/03/04/odorite-introduction/>

Haastattelukysymykset PUREmoden seuraajille

1. Millä sosiaalisen median kanavilla seuraat PUREmodea? (Twitter, YouTube, Facebook ja Instagram.) Mikä sai sinut seuraamaan ryhmää?
2. Kuinka kuvailisit PUREmodea sen visuaalisen ja viestinnällisen ilmeen perusteella?
3. Mikä ryhmästä tai sen toiminnasta on jäänyt parhaiten mieleen?
4. Minkä some-kanavien aikajanoilla näet tanssiryhmän päivityksiä eniten?
5. Mistä sisällöstä olet pitänyt erityisesti tanssiryhmän kanavilla?
6. Onko jotain sisältöä, jonka näkeminen kiinnostaa sinua hyvin vähän tai ei lainkaan?
7. Minkälaisia päivityksiä haluaisit nähdä PUREmoden kanavilla enemmän?

Haastattelukysymykset Hitode Army -tanssiryhmälle

1. Mitkä ovat oman tanssiryhmänne sosiaalisen median kanavat?
2. Kuka vastaa some-kanavien päivityksestä: yksi jäsen vai ryhmä yhdessä? Kuinka toimivaa kyseinen menettelytapa on mielestänne ollut?
3. Minkälaista sisältöä haluatte tarjota seuraajillenne?
4. Millainen sisältö on havaintojenne mukaan toiminut erityisen hyvin somessa ja herättänyt paljon toivottua huomiota? (Esimerkiksi tietynlaiset kuvat, tanssivideot, lisämateriaalivideot, jäsenten yksittäiset päivitykset.)
5. Millainen viestinnällinen tyyli tanssiryhmällä mielestänne on? Kuinka pidätte sen pidemmällä aikavälillä yhtenäisenä?
6. Oletteko saaneet palautetta, että jokin sisältö some-kanavalla on toiminut erityisen hyvin tai vastaavasti huonommin? Mitä palaute on koskenut?
7. Mitkä ovat tanssiryhmän näkökulmasta tärkeimmät ydinasiat sosiaalisessa mediassa näkyvyyden ja aktiivisen seuraajakunnan saavuttamiseksi?
8. Pidättekö sosiaalisen median kautta yhteyttä seuraajiinne? Jos pidätte, millä tavoin ja millä kanavilla?